

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

TÍTULO: “LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO”

Las campañas de bien público realizadas por O.N.G. son más efectivas que las campañas realizadas por el Estado.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumno:** Ezequiel Rodolfo Capaldo

**Director de tesis Monografía:** Prof. Lic. Natalio Steconni

**Asignatura:** Seminario de Investigación Publicitaria

**Fecha:** 28/03/2011

**Teléfono:** (5411) 4553 8869 / (5411) 156 858 3710

**Email:** ezequielcapaldo@gmail.com

# Índice Temático

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Índice .....       | 2.- |
| Introducción ..... | 5.- |

## 1. Definiciones

|   |      |
|---|------|
| 1.1 Definiciones de Estado .....                              | 7.-  |
| 1.2 Funciones de los Ministerios .....                        | 8.-  |
| 1.3 Responsabilidades del Estado en el área de la Salud ..... | 9.-  |
| 1.4 Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación .....         | 10.- |
| 1.5 Organización No Gubernamental (O.N.G.) .....              | 15.- |
| 1.6 Publicidad de Bien Social .....                           | 16.- |
| 1.6.1 Diferencia entre Campaña y Programa .....               | 16.- |
| 1.6.2 Elementos que intervienen en la comunicación .....      | 17.- |
| 1.6.3 Áreas para el desarrollo de la comunicación .....       | 18.- |

## 2. El Marketing de las Campañas de Bien Público

|   |      |
|---|------|
| 2.1 Marketing y su aplicación en la Comunicación de Bien Público .....    | 19.- |
| 2.2 Conceptos referentes a la construcción de marca .....                 | 20.- |
| 2.2.1 Identidad de marca e imagen de marca .....                          | 20.- |
| 2.2.2 Identidad de la marca .....   | 21.- |
| 2.2.3 Estructura de identidad .....                                       | 23.- |
| 2.2.4 Agrupación coherente de elementos significativos de identidad ..... | 24.- |
| 2.2.5 Asociaciones organizativas .....                                    | 24.- |
| 2.2.5.1 Funcionamiento de las Asociaciones Organizativas .....            | 26.- |
| 2.2.6 Personalidad de marca .....   | 28.- |
| 2.2.7 Posición de la marca .....  | 30.- |

## 3. Desarrollo de la Publicidad de Bien Social en etapas.

|  |      |
|--|------|
| 3.1 Primer Etapa: Determinar cuál es el problema que debe resolver la<br>publicidad de Bien Social ..... | 32.- |
| 3.2 Segunda Etapa: Definir el objetivo de comunicación .....   | 34.- |

|   |      |
|---|------|
| 3.3 Tercer Etapa: Elaborar el Mensaje de Comunicación .....   | 36.- |
| 3.4 Cuarta Etapa: Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo ..... | 39.- |
| 3.5 Quinta Etapa: Crear la idea .....   | 42.- |
| 3.6 Sexta Etapa: Desarrollo de las piezas de comunicación .....                                       | 43.- |
| 3.7 Sondear las piezas .....  | 44.- |
| 3.8 Elaborar un plan de acción .....  | 44.- |
| <br><b>4. Antecedentes</b>  |      |
| 4.1 Campañas realizadas por el Consejo Publicitario Argentino.....                                    | 46.- |
| <br><b>5. Análisis de casos</b>   |      |
| 5.0 Análisis Comparativo de Comunicación de Bien Público .....  | 50.- |
| 5.1 Son más las cosas que no transmiten el virus, que las que sí .....                                | 51.- |
| 5.2 Hoy me Desperté .....   | 56.- |
| 5.3 Baby Baby .....   | 64.- |
| <br><b>6. Estudios y Resultados.</b>  |      |
| 6.1 Estudios sobre las preocupaciones de la sociedad en temáticas de Bien Público .....               | 66.- |
| <br><b>7. Conclusión.</b>   |      |
| 7. Conclusión .....   | 67.- |
| <br><b>8. Bibliografía.</b>   |      |
| 8.1 Libros .....  | 73.- |
| 8.2 Páginas Web .....   | 73.- |
| <br><b>9. Anexos.</b>   |      |
| Documentos con relación a los informes y datos de relevamiento pertinentes.                           |      |



*Dedicado a todos los que me apoyaron para realizar esta carrera.  
A Miguel, Susana, Romina y Pichina que siempre confiaron en mí.*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCION

Durante 5 años de haber cursado la carrera de Comunicación Social con orientación en Publicidad en la Universidad del Salvador, me he interesado en los aspectos de la comunicación que tienen que ver con fines sociales vinculados a las organizaciones Gubernamentales y No Gubernamentales sin fines de lucro y en la búsqueda de mejorar nuestras condiciones de vida.

Quizás parta de una autocrítica a la Publicidad en su intento por condicionar la conducta de las personas o de generar necesidades a través de la persuasión con el fin de vender productos y servicios, o simplemente un interés mayor por mejorar aquellas comunicaciones que buscan crear un bienestar diferente.

Las campañas de Bien Público en la Argentina provienen de tres sectores bien definidos. El primero de ellos es el Estado, a través de sus ministerios y en las tres jerarquías, Nacional, Provincial y Municipal; el segundo son las Empresas que orientan parte de su desarrollo e infraestructura al apoyo en cuestiones sociales; y por último las ONG que buscan mejorar, comunicar y educar a la población sobre las cuestiones que nos afectan y como debemos cambiar conductas para mejorarlas.

A partir de conocer el ámbito en el cual se desarrolla la comunicación de Bien Público, mi interés me lleva a investigar el funcionamiento de estas campañas y a la búsqueda de respuestas en cuanto al desarrollo, planificación, implementación, comprobación, revisión y otras funciones.

Partiré de la hipótesis de que, en las campañas de Bien Público, el estado fracasa mientras que las O.N.G. obtienen mejores resultados y mayor eficacia.

Algunos asuntos a desarrollar son:

¿La participación del Estado en la comunicación de Bien Público provoca el descrédito de la sociedad? ¿Esto influye en que la recepción de los mensajes

pierda el fin de comunicar e intentar modificar conductas? ¿Las campañas logran cambiar conductas?

¿Los incumplimientos por parte del Estado en los compromisos presupuestarios y las pautas de emisión de los anuncios, desarrollados durante la planificación de las campañas, son el resultado de que los mensajes no obtengan la efectividad esperada?

Existen organizaciones dedicadas a la realización de campañas de bien público, como ser el Consejo Publicitario Argentino, Ad-honorem o Publicitarios sin Fronteras, que dedican su conocimiento al desarrollo de publicidades de bien público.

Estas organizaciones, formadas por profesionales que donan su tiempo, experiencia y servicios, consiguen realizar piezas de alto vuelo creativo. ¿Estas campañas son efectivas? ¿Cumplen una función social o simplemente son realizadas para conseguir premios en festivales publicitarios?

Los medios, ¿Colaboran en las campañas seleccionadas, investigadas y producidas por publicitarios que pertenecen a ONG?

¿Las campañas realizadas por el Estado cuentan con el apoyo de los medios para producirlas? o ¿estos no colaboran para no involucrarse con una corriente política?

Para desarrollar el problema que se presenta, analizaré sobre un mismo período campañas “Sobre el Sida”, realizadas por O.N.G. y realizadas por el Estado con el fin de comparar resultados y corroborar la hipótesis planteada.

# 1. DEFINICIONES

## 1.1 Definiciones de Estado.

El Estado es un ser accidental o derivado cultural cuya materialidad se concreta en un territorio y un pueblo, nacional o no. Su poder es administrado por un gobierno, dentro de un mismo sistema jurídico independiente. Sus elementos son el Territorio, el Pueblo, el Gobierno y el Sistema Jurídico Independiente.

El Estado se funda por un acto, pacto de convivencia o una ley de garantía, la Constitución. Allí se establece un acuerdo social, las garantías y la escala de valores.

Los fines del Estado son los valores que un pueblo adopta a través de sus representantes para constituir el contrato social, la Constitución.

*“... Nos, los representantes del pueblo de la Nación Argentina, reunidos en Congreso General Constituyente por voluntad y elección de las provincias que la componen, en cumplimiento de pactos preexistentes, con el objeto de constituir la unión nacional, afianzar la justicia, consolidar la paz interior, proveer a la defensa común, promover el bienestar general, y asegurar los beneficios de la libertad para nosotros, para nuestra posteridad y para todos los hombres del mundo que quieran habitar en el suelo argentino; invocando la protección de Dios, fuente de toda razón y justicia: ordenamos, decretamos y establecemos esta Constitución para la Nación Argentina. ...”<sup>1</sup>*

En nuestro preámbulo podemos encontrar 6 fines a los que el estado prioriza: Libertad, Unidad Nacional, Defensa, Bienestar, Paz Interior y Justicia. Los intereses permanentes que derivan de estos fines están en el articulado de la Constitución.

El Estado en la Argentina cumple un rol fundamental desempeñando una gran diversidad de funciones, a pesar de las reformas y los cambios llevados a cabo en

---

<sup>1</sup> “Constitución de la Nacional Argentina”. Producciones Mawis. Santa Fe – Paraná, 1994.

los últimos años. Entre otras, ejerce funciones en el área de justicia, seguridad, defensa y política internacional, organiza las elecciones, recauda impuestos, programa los principales lineamientos de la política económica, es productor de energía nuclear, regula los servicios de energía eléctrica, servicios sanitarios, gas, telecomunicaciones y los aeropuertos, controla a los adjudicatarios de rutas viales y coordina la asistencia a los sectores más desprotegidos.

Resulta paradójico que este aparato, que tanto influye en la realidad nacional y la vida cotidiana de los ciudadanos, sea percibido por la mayoría de ellos como un ente ajeno, oscuro e indescifrable. Esto se debe, en gran medida, a la ausencia de información simple y clara acerca de la forma en la que funciona el Estado, con quiénes, cómo y en qué gasta.

Sabemos que el logro de una ciudadanía participativa, consciente, informada y que exija servicios de calidad, es una condición esencial tanto para el desarrollo de las instituciones democráticas representativas, como para el desarrollo de un aparato público eficiente, transparente y que responda a las necesidades y requerimientos de los ciudadanos. En definitiva, un Estado que represente el interés y bienestar general.<sup>2</sup>

### **1.1.1 Funciones de los Ministerios**

*Funciones Ministeriales, como integrantes del Gabinete Nacional.*

- Intervienen en la determinación de los objetivos políticos nacionales y en la preparación del proyecto de Presupuesto Nacional.
- Asignan prioridades en la aprobación de planes, programas y proyectos.
- Informan sobre actividades propias de su competencia.

---

<sup>2</sup> Extraído de: "<http://www.mapadelestado.org.ar/>". Página oficial del Estado creada en 1999



### *Funciones Ministeriales, como Competencia por Autoridad.*

- Representan política y administrativamente a sus respectivos Ministerios y proponen el presupuesto de su Ministerio y su estructura organizativa.
- Refrendan y legalizan con su firma los actos de competencia del Presidente de la Nación.
- Intervienen en la celebración de contratos en representación del Estado Nacional y coordinan con los demás Ministerios los asuntos de interés compartido.
- Nombran, promueven y remueven al personal de su jurisdicción, en la medida que lo autorice el régimen de delegaciones en vigencia y proponen nombramientos al Poder Ejecutivo.
- Intervienen en las actividades de cooperación internacional en los ámbitos educativo, cultural, económico, social, científico, técnico tecnológico y laboral.
- Redactan y elevan a consideración del Poder Ejecutivo Nacional la memoria anual de la actividad realizada por su Ministerio; realizan y difunden publicaciones, estudios, informes y estadísticas de temas relacionados con sus competencias.

El Poder Ejecutivo es el responsable de la Administración Pública Nacional, definiéndola como el conjunto de organismos gubernamentales que ejecutan las políticas públicas. El Art. 99 de la Constitución Nacional, en su inciso 1 establece que "El Presidente de la Nación (...) es el responsable político de la administración general del país".<sup>3</sup>

### **1.3 Responsabilidades del Estado en área de Salud**

Entre las funciones que debe desarrollar el Estado como organización está la responsabilidad de cada ministerio sobre diferentes áreas que debe trabajar. En el área de la Salud podemos encontrar distintas funciones y objetivos que el Estado se plantea cumplir y que tiene responsabilidad de hacerlo.

A continuación detallaré, textual a la fuente, cuáles son las funciones y objetivos del Ministerio de Salud y medio Ambiente de la Nación, que se encuentran estipuladas en el artículo 3° del Decreto N° 828/2006 B.O. del 10/7/2006. Esto me

---

<sup>3</sup> Extraído de: "<http://www.mapadelestado.org.ar/>". Página oficial del Estado creada en 1999